

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

RÔMULO MATIUSSI VILELA

“PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A UFPR TV”

CURITIBA

2014

RÔMULO MATIUSSI VILELA

“PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A UFPR TV”

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso IV como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Martins da Rocha

CURITIBA

2014

Dedicado a Cassia Marocki, a melhor parceira informal que eu poderia ter.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo principal fornecer a UFPR TV uma lista de sugestões de ações de Relações Públicas que tem por objetivo inserir a emissora dentro da cultura estudantil do campus Juvevê, estabelecendo uma relação de benefício mutuo entre o canal de TV e os estudantes. Para tanto, será realizada uma pesquisa de opinião que servira de base para as ações sugeridas.

Palavras-chaves: Planejamento, Comunicação, Relações Públicas, UFPR TV

ABSTRACT

This graduation project aims to provide UFPR TV a list of suggested actions Public Relations actions which aims to put the TV station within the student culture of the Juvevê campus, establishing a relationship of mutual benefit between the TV channel and students. To this end, a survey that served as the basis for the suggested actions will be performed.

Keywords: Planning, Communication, Public Relations, TV UFPR

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	7
2.	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	8
2.1	Objetivos gerais.....	8
2.2	Objetivos Específicos.....	8
3.	JUSTIFICATIVA.....	9
4.	METODOLOGIA.....	9
5.	CRONOGRAMA.....	10
6.	RELAÇÕES PÚBLICAS.....	11
6.1	Conceituação de Relações Públicas.....	11
6.2	Conceituação de Planejamento Estratégico em Relações Públicas.....	13
6.2.1	Fases do Planejamento de Comunicação.....	18
7.	OPINIÃO PÚBLICA.....	24
7.1	Conceituação de Pesquisa de Opinião Pública.....	24
7.1.1	A Formação da Opinião Pública.....	26
7.1.2	Os Veículos de Comunicação Massiva.....	28
8.	PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA.....	30
8.1	Dados da Pesquisa.....	30
8.2	Análise dos Dados Obtidos.....	33
9.	A UFPR TV.....	35
9.1	História da UFPR TV.....	35
9.2	Missão, Visão e Valores.....	36
9.3	Programação.....	37
9.4	Organograma.....	45
9.5	Histórico da RedeIFES.....	45
10.	PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A UFPR TV.....	48
11.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
	ANEXOS.....	61
	PESQUISA DE OPINIÃO UFPR TV.....	62
	REFERÊNCIAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

A UFPR TV é a o maior canal de televisão universitário em termos de produção própria no Brasil. Produzindo programas que abrangem temas amplos como cultura local, saúde, bem estar, notícias, musica e vocação profissional, a emissora segue firme em seu objetivo de ser a melhor TV universitária do país.

Entretanto, por maior que seja o prestígio do canal, são poucos os alunos da UFPR que de fato são telespectadores da emissora, a ponto de que, apesar de ser uma televisão oriunda de um ambiente de universidade, a maior parte da audiência vem da comunidade em geral, que não possuem nenhum vínculo com a UFPR.

A UFPR TV foi criada com o intuito de ser uma emissora com compromisso social, sendo uma produtora de conteúdo totalmente independente que faça parte da vida não só dos alunos da Universidade, mas também de toda a comunidade em geral. No entanto, observa-se que a popularidade da UFPR TV entre os alunos é muito baixa, criando uma situação em que a maior parte da audiência de uma TV que é universitária é constituída por um publico não universitário. Portanto este trabalho de conclusão de curso se propõe a encontrar maneiras de aumentar a popularidade da UFPR TV entre os alunos do próprio campus onde ela esta instalada.

2. OBJETIVOS DA PESQUISA

2.1 OBJETIVO GERAL

Tornar a UFPR TV um elemento intrínseco à cultura estudantil do Decom e do Sacod, Para que os alunos possam enxergar a TV como um veículo de comunicação que melhor representa os interesses dos estudantes, bem como construir um público local amigável e aberto às suas propostas, aumentar a sua credibilidade perante os alunos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Fornecer à UFPR TV um planejamento de comunicação que possa auxiliar o aumento de visibilidade da emissora entre os alunos do Decom e do Sacod, bem como melhorar a comunicação imediata com os estudantes;

b) Elaborar e realizar uma pesquisa de opinião entre os alunos do Decom e do Sacod referente à relação que eles possuem com a UFPR TV;

c) Elaborar uma lista de sugestões de ações comunicativas e de relacionamento de forma detalhada, para auxiliar no alcance do objetivo geral propostos neste trabalho;

3. JUSTIFICATIVA

Este projeto possui por finalidade planejar diversas ações que visam aumentar a visibilidade, prestígio e audiência da UFPR TV entre os alunos da universidade. É muito importante que o canal passe a fazer parte da vida dos alunos, pois esta é uma ferramenta para se estender a experiência universitária, seja pelas informações a respeito de assuntos internos da UFPR, seja pelos programas que certamente apresentaram informações úteis a todos os alunos de uma forma geral. O relacionamento saudável e proveitoso entre a UFPR TV e os estudantes do Decom e do Sacod podem trazer enormes benefícios para ambas as partes.

4. METODOLOGIA

Primeiramente será feito uma pesquisa de opinião junto aos alunos do departamento de comunicação social da UFPR para se ter uma noção de como é a relação entre os alunos e a emissora, quais são seus programas favoritos, motivos de por que assistem, ou não, o canal e etc. Estes dados servirão de subsídio para a elaboração do planejamento das ações que visem atingir o objetivo geral deste trabalho.

Com base nas informações coletadas na pesquisa, será elaborada uma lista de sugestões de ações de comunicação e Relações Públicas que podem auxiliar a UFPR TV a alcançar o objetivo geral deste trabalho.

5. CRONOGRAMA

MARÇO DE 2014: Levantamento bibliográfico e elaboração da fundamentação teórica do trabalho

ABRIL DE 2014: Elaboração e execução da pesquisa de opinião

MAIO DE 2014: Interpretação dos resultados da pesquisa e elaboração do planejamento

6. RELAÇÕES PÚBLICAS

6.1 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

“O inconveniente não reside no fato de que o termo Relações Públicas não tenha significado, a dificuldade está em que significa muitas coisas diferentes”. (FITZGERALD, 1959, conferp.org.br)

Sempre foi difícil para profissionais e acadêmicos da área a tarefa de definir o que é exatamente Relações Públicas. Elas abrangem uma gama enorme de atividades e aplicações práticas, existindo nas mais diversas organizações da sociedade.

Por mais que o primeiro conceito de Relações Públicas só tenha se tornado popular graças ao trabalho de Ivy Lee, no começo do século XX, a preocupação com a reputação e o relacionamento entre os públicos das organizações é muito mais antiga, sendo inerente ao comportamento humano.

Segundo Teobaldo de Andrade, o termo “Relações Públicas” tem diferentes significações para diferentes pessoas e estamos longe de encontrar uma definição unânime que abranja a todas essas significações. Mas, para o estudioso, o campo de definições das RP atualmente pelo menos mostra tendências em diminuir esta gama de significados.

Nesta afirmação de Teobaldo de Andrade, fica claro o problema que as Relações Públicas possuem em encontrar uma conceituação sólida diante da sociedade, fato este que dificulta a compreensão da atividade por boa parte das pessoas e impede que a prática obtenha o reconhecimento que necessita para cumprir bem a sua função por parte das pessoas e organizações.

De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), a definição para Relações Públicas utilizada em território brasileiro é a seguinte: "Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada".

Esta definição serve de base para o conceito de Relações Públicas que será utilizado na elaboração deste trabalho. Isto porque o planejamento de comunicação o qual se presta este trabalho possui como objetivo fortalecer o relacionamento entre a instituição abordada (UFPR TV) e seu público-alvo (alunos de Comunicação Social, Artes e Design da UFPR).

Ainda de acordo com a legislação, faz parte da atividade profissional de Relações Públicas a transmissão de informações institucionais para os públicos, o planejamento de pesquisas e campanhas de opinião pública para fins institucionais, o planejamento de utilização dos meios audiovisuais de comunicação institucionais e o ensino da prática de Relações Públicas.

Mas, apesar de possuir uma definição oficial, os estudiosos da área de RP elaboram seus próprios conceitos e estabelecem diversos parâmetros para o que pode ser interpretado como Relações Públicas.

Por exemplo, para Roberto Porto Simões, para conceituar Relações Públicas, devemos partir da dedução da definição operacional que oferecem as tradicionais etapas do exercício de RP: diagnosticar a dinâmica no sistema organizações-públicos na conjuntura político-econômica; prognosticar o que irá acontecer, neste sistema, a curto e médio prazo, assessorar os líderes nas políticas organizacionais, implantar programas de comunicação e, por fim, avaliar os resultados da intervenção no relacionamento organização-públicos. “Realizando uma leitura da definição operacional que é quase de consenso mundial chega-se a uma definição conceitual que: Relações Públicas é a gestão da função organizacional política”, afirma Porto Simões.

Ainda segundo este autor, as RPs são uma atividade administrativa, mais especificamente de gestão. O objetivo pragmático desta atividade é a busca da cooperação no sistema organização-públicos. Toda profissão possui uma finalidade moral, e a das Relações Públicas é buscar a harmonia social no sistema organização-públicos.

Porto Simões traça, em poucas palavras, um panorama bastante amplo e realista da atividade de RP, e uma das grandes contribuições de seus conceitos para este trabalho é a de que as Relações Públicas não se prestam a atividades

diretamente voltadas ao comércio, ou seja, para os fins lucrativos. O autor afirma que, para que exista a atividade de Relações Públicas, ela deve ser contínua e planejada, com o objetivo de compreensão mútua e um bom relacionamento e trabalhada em cima da instituição e seus grupos relacionados, ou seja, deve necessariamente envolver pessoas.

“Em síntese, queremos dizer que Relações Públicas é uma atividade das organizações, que por sua vez são constituídas de pessoas. Jamais se faz Relações Públicas de produtos ou serviços. [...] Ao realizarmos uma atividade contínua e planejada na busca da compreensão mútua entre a empresa pública ou privada, é necessário se obter a boa imagem, facilitando, também, o processo de transação, isto é, de marketing.” (SIMÕES, portal-rp.com.br)

Uma das maiores autoras brasileiras de Relações Públicas do Brasil, Margarida Kunsch, afirma, em sua obra *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integradas*, que as RPs, como área profissional, se aplicam em qualquer tipo de organização. Tradicionalmente, elas estavam mais centradas no âmbito empresarial e governamental. Na prática, porém, as Relações Públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização e os públicos com os quais se relaciona.

Mas isto não é feito de um dia para o outro. Exige tempo, pesquisas, diagnósticos, planejamento, trabalho programado e muita perspicácia. “Daí muitos se enganarem achando que Relações Públicas são uma forma mágica de resolver todas as questões de uma organização ou um “quebra-galho” ou, ainda, um “apagador de incêndio”, explica Kunsch. As RPs não são uma força onisciente que têm o poder de resolver todos os possíveis problemas existentes em uma organização. Elas constituem, sobretudo, um trabalho preventivo e a longo prazo.

Relações Públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objetos as organizações e seus públicos, que apesar de serem grupos distintos, se relacionam de forma direta. A área trabalha promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social.

James Gruning complementa as várias definições:

“Relações Públicas é uma função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na busca do interesse público e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação públicas”. (GRUNING, James E. 1992, p. 37)

Para ele, a atividade de um Relações Públicas é planejar, implantar e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como recurso estratégico de sua interação com seus diferentes público, assim como ordenar todos os seus relacionamentos com esses públicos, para gerar um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público credibilidade e boa vontade para com ela, suas atividades e seus produtos.

Gruning apresenta talvez uma das visões mais clássicas do que seria a atividade profissional de um RP, não só elucidando os objetivos da atividade, mas também enumerando as principais ações tomadas por um profissional da área.

Na definição de Hebe Way, presente em seu livro Processos em Relações Pública, vemos a visão das RPs como um “instrumento da verdade”, uma definição onde o princípio da transparência já está incluído na definição em si.

“As Relações Públicas são consideradas o conjunto dos meios utilizados pelas empresas para criar um clima de confiança entre seu pessoal, nos meios com os quais estão em contato, e entre o público, a fim de manterem a sua atividade e de favorecerem o seu desenvolvimento.” (WEY, Hebe. 1986, p. 12)

Esse seria apenas o ponto de partida, mas em sua elaboração final, Wey define as RPs como o conjunto harmonioso das relações sociais, provenientes da atividade econômica, num clima de lealdade e verdade, partindo da hipótese fundamental de que revelar a verdadeira imagem da empresa e mostrar sua contribuição eficaz para com a comunidade. Para Wey, a informação mais do que qualquer coisa é que constitui o objeto essencial das Relações Públicas.

O presidente da Conferp, João Alberto Lanhez, por sua vez, demonstra o posicionamento hierárquico da função de RP dentro do ecossistema organizacional.

Para ele, as Relações Públicas são uma função da alta administração, responsável pelo desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação institucional. Elas atuam em sinergia com as demais áreas da organização, assessorando-as em suas estratégias e ações de relacionamentos. Em e-mail enviado ao portal RP Bhaia, ele afirma “Seu objetivo seria organizar o interesse do público com os da organização, buscando a criação do melhor conceito possível para a mesma, preservada a verdade dos fatos” enuncia Lanhez.

Para o Professor Roberto Porto Simões, as Relações Públicas são “um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses”. Esses grupos em nosso caso recebem a designação de públicos. Este processo é um fenômeno que, segundo ele, sempre existiu, apenas que somente no século XX foi percebida sua importância. Caracteriza-se por ser uma atividade, plural multidimensional, dinâmico e histórico, das várias formas de interação das organizações em uma sociedade, respeitando estruturas políticas, econômicas, sociais, éticas, psicológicas e culturais.

6.2 CONCEITUAÇÃO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Tim Hindle (2002, p.142) faz uma breve análise histórica do que ele supõe ser a origem da ideia básica de planejamento. Conta ele que os primeiros conceitos de planejamento, embora ainda nem reconhecidos como tais, devem provavelmente ter surgido ainda na pré-história, entre as primitivas “donas-de-casa”, que tinham que de certa forma ter uma gama de certos conhecimentos de planejamento.

O autor exemplifica que, ao não ter espaço e nem tecnologia para conservar alimento, era necessário programar o término do preparo da refeição para um momento que o companheiro estivesse presente, saber o momento de enviar um dos filhos para buscar gravetos ou tirar leite de cabras, saber em que época do ano era mais favorável iniciar o cultivo de algum alimento, bem como quais as condições climáticas ideais. E assim eram desenvolvidos conceitos muito semelhantes ao que hoje se chama cientificamente de planejamento, controle de orçamento, estoque, produção, prospecção, logística etc.

Como visto nos conceitos do tópico anterior, o planejamento estratégico de comunicação é o centro da atividade de Relações Públicas. É através dela que o profissional da área vai diagnosticar problemas, definir e compreender os seus públicos, e então decidir quais ações serão tomadas para que o bom relacionamento da organização com seus públicos sejam alcançados.

Cada vez mais as organizações precisam criar novos canais de comunicações com os seus públicos, para consolidar sua identidade e atuarem como sistemas abertos. Para isso, é preciso que haja um planejamento estratégico que combine diversas técnicas das Relações Públicas. O processo de comunicação entre as instituições e seus grupos relacionados é denominado comunicação integrada.

Não é difícil perceber porque o planejamento estratégico é tão importante para as Relações Públicas. Por ser uma atividade que trabalha diretamente com opinião pública, imagem e identidade de uma organização, é preciso que qualquer ação tenha o máximo de cuidado e planejamento possível.

Em seu livro Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, Margarida Kunsch afirma que as chances de ações darem certo são muito maiores quando há um planejamento, principalmente para que atenda a duas necessidades: não prejudicar a imagem da organização e ao mesmo respeitar os interesses dos públicos.

Kunsch separa o planejamento estratégico em RP em diversas fases, que vão desde o conhecimento da organização e diagnóstico de sua imagem perante o público até a criação de estratégias, escolha dos meios de comunicação para as ações e análise dos resultados.

Um planejamento de comunicação estratégica, seja para a organização que for, mostra-se um componente essencial na administração da organização. Vivemos em uma época na qual a informação chega rapidamente aos olhos e ouvidos de muitas pessoas. A mesma tecnologia que aproxima pessoas entre si também aproxima as organizações de seus diversos públicos. É preciso, hoje mais do que nunca, que qualquer organização que pretende alcançar um patamar de relevância

social tenha noção clara de que a comunicação é um dos pilares do desenvolvimento organizacional. Margarida Kunsch nos alerta a respeito:

“Antes de apresentar definições de planejamento, é preciso considerá-lo, sobretudo, como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre uma determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações, etc.” (KUNSCH, 2003)

O planejamento de comunicação estratégica é uma atividade inerente às Relações Públicas, um instrumento sem o qual o profissional da área fica sem subsídios para realizar praticamente qualquer função que lhe é atribuída. É justamente com a intenção de se utilizar a inteligência para pesquisar, diagnosticar, estabelecer metas e cursos de ações que este trabalho foi elaborado.

Kotler, que possui uma definição que contempla muito mais os processos do marketing e da administração do que a das Relações Públicas objetivamente, define muito bem o planejamento estratégico como um processo de gerenciamento que deve procurar desenvolver e manter um ajuste realista entre os objetivos, as habilidades e os recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado que se encontram em um constante processo de mudança. Seu objetivo é servir de base orientadora para os negócios e produtos da empresa, possibilitando os lucros e crescimento almejados.

Kotler (1993, p. 168) afirma que o planejamento estratégico: encoraja a empresa a pensar sistematicamente no futuro e a melhorar as interações entre os executivos da empresa; obriga a empresa a definir melhor seus objetivos e políticas; proporciona uma melhor coordenação dos esforços da empresa e proporciona padrões de desempenho mais fáceis de controlar. Ainda segundo Kotler (1998, p. 62), o planejamento estratégico é um processo de gerenciamento que procura desenvolver e manter uma direção estratégica, alinhando as metas e os recursos da organização e, assim, preparando-a para as mais diversas oportunidades de mercado.

6.2.1 Fases do Planejamento de Comunicação

Este trabalho utilizará o método de elaboração de planejamento de comunicação descrito por Margarida Kunsch na sua clássica obra “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” para atingir o objetivo proposto.

Segundo Kunsch (1986), as Etapas de elaboração de um Planejamento de comunicação são os seguintes:

a) Conhecimento da organização e pesquisa institucional

É neste momento que se inicia todo o processo de planejamento. É preciso se conhecer a empresa para a qual o planejamento esta sendo elaborado. É preciso compreender o seu funcionamento, desde a alta cúpula até o “chão de fábrica”, qual é a situação atual dela no que diz respeito à missão, visão e valores, e se estas mesmas estão sendo colocadas em pratica.

Segundo Kunsch apud Marcos Evangelista “o exame da situação representa uma análise pormenorizada de determinada ambiência, considerando todos os elementos que a constituem, os que poderão influenciar a consecução do objetivo almejado, bem como as diversas formas de alternativas pelas quais se pode chegar ao referido objetivo, com vistas a escolher entre elas a que oferece as maiores possibilidades de êxito”.

Para se compreender o funcionamento da empresa, suas politicas e relacionamentos, o ideal seria a realização de uma “Pesquisa Institucional” ou “Pesquisa Organizacional”. Harry Miller explica como deve ser uma pesquisa: “Observar os procedimentos de: comunicação, informação básica, dados específicos analise de dados, confronto da organização proposta com os princípios básicos de organização, etc.” (MILLER,1983, pgs 27-33)

b) Diagnóstico e identificação de problemas

Esta fase consiste em identificar quais são os principais problemas enfrentados pela organização perante os seus públicos. Tão importante quanto apontar sugestões de ações a serem implementadas, é apontar quais são os erros do que já estava sendo realizado anteriormente ao inicio do processo de elaboração do planejamento.

Não basta apenas apontar o que está errado, mas é necessário apontar o que deve ser feito para se solucionar os problemas identificados.

c) Determinação e identificação dos públicos

Etapa vital para qualquer planejamento de Relações Públicas, a identificação dos públicos é a informação que serve de base para a elaboração das ações a serem implementadas.

É necessário saber quem faz parte da empresa, quem influencia suas decisões, quais os públicos que são afetados por suas atividades e para quais públicos específicos se direcionam as ações propostas no planejamento. Segundo Kunsch (1986) “Os públicos, normalmente, são três categorias: interno, externo e misto. O interno é formado por funcionários, diretores e seus familiares. O misto, por acionistas, fornecedores e revendedores, O externo por consumidores, imprensa, comunidade, poderes públicos, concorrentes, escolas, sindicatos, bancos etc.”

d) *Briefing* ou resumo das informações obtidas

O *Briefing* é a compilação de todas as informações obtidas na pesquisa institucional, de modo a fornecer ao profissional encarregado do planejamento uma visão ampla do ambiente a ser trabalhado, fornecendo informações que servirão de base para a elaboração das propostas de ações comunicativas. “A vantagem principal do briefing está em propiciar uma fundamentação para todo o trabalho, servindo de referencial para se propor um planejamento adequado e eficaz”. (KUNSCH, 1986)

e) Fixação da política e das diretrizes de Relações Públicas

Toda organização possui uma política comunicativa, seja ela oficial ou informal. Entende-se política comunicativa como sendo o conjunto de diretrizes éticas e práticas que definem o comportamento da organização diante dos seus públicos. Kunsch cita Ansoff que explica de forma bem simples que a política de uma empresa é “uma resposta específica em certas situações repetitivas” (KUNSCH, 1986, 86)

f) Definição de objetivos e metas

Deve ser estabelecido de forma bem clara e realista qual é o objetivo final do planejamento. É preciso se estabelecer os objetivos a serem alcançados em curto, médio e longo prazo, sempre em concordância com as políticas comunicativas da organização em questão.

g) Justificativas

Sempre que uma proposta de ação for elaborada, é preciso ser demonstrada uma razão para aquela ideia, uma justificativa para a sua implementação.

“Qualquer proposta de planejamento de Relações Públicas deve sempre ser acompanhado de justificativas, relacionando-se as razões e as vantagens da aplicação de determinado projeto ou plano de ação. Isto facilitará mesmo sua aprovação pelos órgãos de decisão”. KUNSCH, 1986, pg 87

h) Estratégias e programas de ação

Esta pode ser considerada a parte mais importante de todo o planejamento de comunicação, pois é neste momento que se elaboram as propostas de ação, que visam auxiliar no alcance dos objetivos estipulados.

Nesta fase, exige-se muita criatividade do profissional que está elaborando o projeto, pois é preciso ter conhecimento profundo do funcionamento da organização e do dia-a-dia do público alvo, para poder ser realizados ações que chamem a atenção do público e induza o tipo de comportamento desejado.

É preciso não apenas listar ideias, mas detalhar como, quando e onde as ações devem ser executadas, sempre pautados pelo realismo e pela política de comunicação da organização (exceto quando a própria mudança de política faça parte do planejamento).

i) Escolhas dos meios de comunicação

Decidindo-se quais as ações a serem tomadas, deve-se escolher quais os meios de comunicação mais se adequam para o alcance dos objetivos traçados. Esses meios podem ser físicos (revistas, flyers, newsletters, jornal mural etc.) ou eletrônicos (e-mail, site, redes sociais, vídeos, programas de rádio, etc.) é vital saber qual é o meio de comunicação que possui maior visibilidade perante um determinado público.

“A organização, como emissora de mensagens, deve ter a preocupação com o retorno destas. Por isso é oportuno, talvez, valer-se de um princípio conceitual de merchandising, cuja adaptação seria: usar a mensagem certa, no veículo certo, no momento certo, no lugar certo e para o público certo.” KUNSCH, 1986,pg 88

j) Determinação dos recursos necessários

Escolhidos o que deve ser feito, como quando e onde, é necessário saber de todos os recursos humanos e materiais que serão necessários para a execução das ações propostas. Isso vai desde saber o quanto de papel e tinta será necessário para imprimir o material necessário, quanto saber quantos funcionários serão necessários para botar em prática o planejamento, bem com o controle de qualidade dos materiais produzidos. Por exemplo, um vídeo que exibe falhas durante a sua exibição pode deixar uma impressão bastante negativa nas pessoas que estão assistindo, em relação a organização que o produziu.

k) Orçamento

É necessário dinheiro para se adquirir os materiais necessários para a execução do planejamento. Impressões de textos, imagens, banners, cartazes, panfletos, nada disso é de graça.

Felizmente, hoje dispomos de diversas ferramentas online que podem ser utilizadas de forma absolutamente gratuitas ou com baixo custo (Ex.: E-mail marketing, uso de redes sociais, etc.)

Segundo KUNSCH (1986):

“Entendemos por orçamento uma previsão detalhada, de maneira a possibilitar a aplicação das receitas disponíveis de forma adequada e racional, sendo assim um excelente instrumento para possibilitar a execução e o controle dos planos, pois sem recursos financeiros pouco ou nada se faz.” (KUNSCH, 1986, pg 89)

l) Aprovação

Terminado o processo de planejamento, é hora levar todo o material produzido para ser aprovado pela instancia superior da organização. É necessário a elaboração de uma apresentação que seja convincente, portanto se faz necessário a utilização do máximo de recursos possíveis, seja com uma boa apresentação de Power Point, seja dominando todas as informações contidas no planejamento, de forma a apresenta-las de forma clara e convincente.

m) Implantação

Tendo sido aprovado o planejamento, é hora de coloca-lo em pratica. Cabe ao profissional que elaborou o projeto a responsabilidade de supervisionar as equipes operacionais, para se assegurar que tudo esta sendo executado conforme o planejado. É necessário também estar pronto para eventuais imprevistos, sendo exigido de todos os envolvidos, especialmente do profissional planejador, um bom senso de flexibilidade e criatividade, além de estar aberto a possíveis revisões do planejamento, quando em situação de imprevista impossibilidade de se executar ações previamente propostas.

n) Controle

O controle nada mais é do que todas as formas possíveis de se certificar que a execução do planejamento esta caminhando conforme o previsto

“o controle, de acordo com Dovey ‘ consiste em saber se a execução corresponde aos planos feitos e às diretrizes fixadas; diz respeito às medidas praticadas pela autoridade no acompanhamento das ordens dadas, de modo que possam ser responsabilizados aqueles a quem foram delegadas tarefas específicas; é a análise do desempenho `aluz de objetivos e padrões estabelecidos, a fim de possibilitara avaliação da execução, comparada com as expectativas e as ordens emitidas” (KUNSCH *apud* DOVEY, 1986,pg 93)

o) Avaliação dos resultados

A avaliação dos resultados é uma etapa de extrema importância, pois é ela quem vai definir o qual bem sucedido foi a implementação do planejamento. Existem diversas

formas de se avaliar os resultados: Monitoramento online, clipping, pesquisas de opinião dentre outros. Depende do profissional avaliador determinar as melhores ferramentas a serem utilizadas.

Sendo as Relações Públicas uma atividade continua que visa uma melhor percepção de seus públicos estratégicos em prol do estabelecimento de benefícios mútuos, a avaliação dos resultados pode se deparar com dados relativamente subjetivos, portanto a avaliação em Relações Públicas pode ser mais demorada do que em outras áreas.

7 PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

7.1 CONCEITUAÇÃO DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

Michel A Opinião Pública sempre se mostrou como um dos principais objetos de pesquisa e, acima de tudo, foco das atividades de Relações Públicas. Uma vez que as RPs se preocupam em estabelecer um relacionamento de benefício mútuo entre as organizações e os mais diversos setores da sociedade, é muito importante estar a par das opiniões, preocupações e anseios dos públicos que se relacionam de forma direta ou indireta com a organização em questão.

Se definir o que é a atividade de Relações Públicas já se mostra bastante dificultoso devido à pluralidade de interpretações que o termo evoca, a Opinião Pública (deste momento em diante neste trabalho, será referida apenas como “OP”) também se mostra um conceito aberta a múltiplas interpretações.

O conceito do que vem a ser a OP, bem como a forma como ela é interpretada, varia muito através da história. A partir da Revolução Industrial, com o aumento da população e da produção e consumo de bens e serviços, as organizações passaram a não mais se preocupar apenas com os interesses de certos grupos dominantes, mas também com o pensamento que predominava na população, seja para se antever a alguma movimentação social (greves, manifestações), seja simplesmente para adequar melhor a mensagem publicitária ao seu público consumidor e assim aumentar os lucros.

Os estudiosos que se dedicam ao entendimento da OP concordam em afirmar que o assunto é multi e interdisciplinar, envolvendo a comunicação, mas também a psicologia, sociologia, antropologia e até a história.

Sarah Chucid da Viá cita Kimbal Young: “Opinião é conjunto de crenças a respeito de temas controvertidos ou relacionados com interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos”.

Já Monique Augras não apenas define como também aponta o seu meio de difusão: “A opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo”. (AUGRAS, 1970,11-19.)

É impossível discutir a OP sem esbarrar nos conceitos de grupos e públicos. Como didaticamente afirma Sidnéia Gomes:

“A opinião tem sua origem nos grupos, mas só assim não caracterizaremos a opinião pública, porque esses grupos transformam-se em públicos quando se organizam em torno das controvérsias, com ou sem contiguidade espacial, discutem, informam-se, refletem, criticam e procuram uma atitude comum”. (FREITAS, Portal-RP.com.br)

Devido à amplitude de interpretações que o esforço de conceituar a OP pode trazer a tona, Sidnéia Gomes Freitas enumera características gerais que possuem ampla aceitação entre os estudiosos do assunto, e são eles:

- a) A opinião pública está diretamente relacionada a um fenômeno social que poderá ou não ter caráter político;
- b) É um pouco mais que a simples soma das opiniões;
- c) É influenciada pelo sistema social de um país, de uma comunidade;
- d) É influenciada pelos veículos de comunicação massiva;
- e) Poderá ou não ter origem na opinião resultante da formação do público;
- f) Não deve ser confundida com a vontade popular, pois esta se relaciona aos sentimentos individuais mais profundos;
- g) Depende e resulta de uma elaboração maior;
- h) Não é estática, é dinâmica.

É importante estarmos atentos para o fato de que a OP é o resultado da dinâmica na qual vários grupos debatem uma determinada controvérsia, para então, num processo natural, se alcançar um consenso. Mas isso não implica que a OP seja a forma de pensamento unanime. Sempre haverá indivíduos e grupos que não necessariamente corroboram com a OP.

A respeito do comportamento do indivíduo perante a OP, Teobaldo de Souza Andrade afirma que:

- a) O indivíduo não perde a faculdade de crítica e autocontrole;

b) Está disposto a intensificar sua habilidade de crítica e de discussão frente a controvérsias;

c) Age racionalmente através de sua opinião, mas está disposto a fazer concessões e compartilhar de experiência alheia.

7.2. A Formação da Opinião Pública

A OP não é um fenômeno isolado, mas o resultado de diversos fatores que dialogam entre si. Para Sidnéia Freitas, esses fatores são:

1) Fatores Sociais: O tipo de sociedade em que nós vivemos, as relações às quais tomamos parte e o valores vigentes do ambiente em que habitamos ajudam a moldar a OP daquele determinado local.

Em uma sociedade mais estática, com pouca interação entre grupos de opiniões diferentes, as opiniões tendem a ser mais homogêneas e duradouras, como é o caso de cidades pequenas, onde o pouco frequente contato com grupos de ideias diferentes acaba por tornas as opiniões locais mais estáticas, enquanto que em uma cidade grande, onde existe uma interação maior entre grupos distintos, a OP tende a ser mais dinâmica e mais heterogênea.

No entanto, no atual contexto das tecnologias da informação, principalmente da internet, acaba por surgir a ideia de “aldeia global”, ou seja, graças a conexão direta virtual, grupos de pessoas com as mesmas opiniões pode interagir entre si, não dependendo necessariamente da uma proximidade geográfica. A simples exposição de uma pessoas às contrastantes informações disponíveis online pode levar a uma possível mudança de posicionamento em relação a alguma determinada controvérsia.

2) Fatores psicológicos e a persuasão: Os fatores psicológicos definitivamente são os que melhor definem e influenciam a formação da OP, pois ela esta relacionada diretamente com as crenças e ideologias dos membros de uma comunidade ou sociedade.

A Professora Sarah C. da Viá afirma:

“A opinião seria um dos modos de expressão dessa disposição, surgindo a propósito de um acontecimento determinado. Sendo essencialmente expressão, a opinião é de natureza comunicativa e interpessoal. Serve de mediadora entre o mundo exterior e a pessoa sob dois aspectos: 1) adaptação à realidade e ao grupo; 2) exteriorização.” (DA VIÁ, 1983. p.7-58)

Acontece que a manifestação das opiniões passa por todos os processos sociais em busca da sua aceitação (que é o que todos buscamos dentro de um determinado grupo). Esses processos passam pela projeção, identificação e rejeição. E é justamente nos processos de identificação, projeção e rejeição que encontramos um elemento muito importante para entender a formação da OP: O estereótipo.

Para Sidneia Freitas, “os estereótipos são, de fato, fantasias, mas fantasias que determinam atitudes que podem levar à ação. Pessoas, frases, modelos podem transformar-se em estereótipos”.

Segundo ela, a formação dos estereótipos seguem algumas características principais, que são elas:

- O estereótipo é persistente, pode permanecer por gerações;
- É elaborado por um grupo para definir-se ou definir outro grupo;
- Apresenta uma imagem idealizada do próprio grupo;
- Apresenta a esquematização, na qual as qualidades de um objeto são reduzidas a uma só;
- Engloba todos em único conceito;
- Tem função compensatória de frustrações, assim, o outro grupo passa a ser responsabilizado pelas frustrações.

Para que se formem os estereótipos, e para poder manipula-los, seria necessário a utilização de técnicas de persuasão. E é através da propaganda que se

obtêm os melhores resultados na manipulação de estereótipos, pois a propaganda pode ser definida como “técnica que manipula as representações, os estereótipos e influencia nas ações humanas, nas atitudes das pessoas”(FREITAS,portal-rp.com.br) Por outro lado, sabemos que o homem é um ser que convive em sociedade, ele é passível de ser influenciado de diversas maneiras e através dos mais diversos meios e, portanto, pode ser persuadido. O ser humano quer e deseja a aprovação da sociedade.

De um modo geral, a persuasão é parte inerente da propaganda, seja ela explícita ou indireta. O professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade nos diz:

“A propaganda é considerada suspeita, porque na área da discussão pública, ela molda opiniões e julgamentos, não baseada apenas no mérito da controvérsia, mas, principalmente, agindo sobre os sentimentos. O objetivo precípua da propaganda é implantar uma atitude que vem a ser sentida pelas pessoas como natural, certa e espontânea. Deseja assim a propaganda criar uma convicção e obter ação de acordo com essa convicção”. (ANDRADE, 1980,pgs 15- 20)

7.3 OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO MASSIVA

Os veículos de comunicação em massa fazem parte do nosso dia a dia. Eles ajudam a moldar nossas opiniões, o que influencia nossa maneira de interação social, nosso juízo de valor, nossa postura diante das controvérsias da vida.

A influência destes meios é um assunto central das RPs e da área de comunicação em geral. Ela faz parte do cerne da atividade comunicativa. Saber avaliar e interpretar essa influência é a base para todo estudo ou planejamento de comunicação.

Os veículos de comunicação em massa usam e abusam da publicidade, seja ela de forma óbvia, através dos comerciais televisivos ou anúncios dos mais diversos tipos que podemos encontrar em pouco tempo ao utilizar a internet.

Se antes da era da internet a propaganda era mais poderosa por se beneficiar da postura passiva da população diante dos meios tradicionais de comunicação – rádio, TV, impressos – atualmente, com o advento da internet, a experiência comunicativa é muito mais ativa, pessoal e personalizável, conferido a população

uma independência maior no consumo de comunicação bem como uma influencia menos incisiva da publicidade tradicional, fazendo com que a OP se torne algo mais complexo e fragmentado.

7.3.1 Tipos de Pesquisa de Opinião Pública

De um modo geral, existem dois tipos de pesquisa: o quantitativo e o qualitativo. Como o próprio nome sugere, a pesquisa quantitativa se preocupa com quantidade numérica. Quantas pessoas gostam de lago, quantas não gostam, quantas pessoas compareceram a um determinado evento e etc. Já a qualitativa, é mais profunda e subjetiva, ela busca saber a opinião dos entrevistados em relação a um determinado assunto.

Pela natureza das questões elaboradas na pesquisa de OP realizada neste trabalho, ela pode ser classificada tanto quanto quantitativa, quanto qualitativa.

Existem diversos modelos de questionários para a realização de tais pesquisas, mas esta não é uma ciência exata. Cabe ao profissional pesquisador elaborar perguntas que melhor se adequem ao público alvo da pesquisa.

8 PESQUISA DE OPINIÃO UFPR TV

8.1 DADOS DA PESQUISA

Para obter uma melhor base para elaboração de um planejamento de comunicação para a UFPR TV voltada aos alunos do Departamento de Comunicação Social, foi realizada entre eles uma pesquisa de opinião, tanto qualitativa quanto quantitativa.

A plataforma utilizada para disponibilizar a pesquisa online foi a ferramenta de pesquisa do Google Drive. As perguntas foram divulgadas na rede social Facebook para grupos de alunos do curso de Comunicação Social.

A pesquisa tinha como objetivo analisar tanto o conhecimento dos alunos a respeito da UFPR TV, quanto a opinião a respeito de programas e da qualidade geral da TV. Os participantes responderam às seguintes perguntas:

- 1) Você conhece a UFPR TV?
- 2) Se sim, você assiste aos programas do canal?
- 3) Qual canal você utiliza para assistir aos programas da UFPR TV?

As opções eram televisão, internet ou ambos.

- 4) Se você assiste pela internet, qual plataforma você utiliza?

As opções eram site da UFPR TV, canal da UFPR TV no Youtube, perfil da TV no Facebook.

- 5) Quais programas você assiste? (Marque quantos programas quiser)
- 6) O que você mais gosta na UFPR TV?
- 7) E o que você menos gosta na UFPR TV?
- 8) Você segue alguma das redes sociais da UFPR TV?

As opções eram Facebook, Twitter, Orkut e Youtube.

9) Qual o seu curso?

Os cursos que a pesquisa abrangeu foram apenas os do Decom: Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda.

A pesquisa ficou disponível pelo período de três semanas e foi respondida por 25 alunos. O número de resposta foi abaixo do esperado, o que pode ser uma demonstração de um possível desinteresse dos alunos de Comunicação Social pelos assuntos relacionados à UFPR TV (Ver anexo 1).

Através da pesquisa de opinião, podemos perceber que todos os participantes responderam que conhecem a UFPR TV.

a) Frequência de audiência

Dos 25 alunos, 6 responderam que nunca assistem à UFPR TV, 11 responderam que quase nunca assistem, 5 responderam assistir às vezes e apenas 3 alunos confessaram assistir com frequência.

b) Canais utilizados

Esta pergunta obteve 18 respostas. Destas, 9 alunos afirmaram assistir à UFPR TV pela internet, 5 pessoas assistem em ambos os meios (TV e internet) e 4 pessoas assistem apenas pela TV.

c) Plataformas da internet utilizadas

A estes alunos que assistem pela internet, foi perguntado quais plataformas são usadas por eles para acompanhar os programas da UFPR TV. Quase metade dos alunos (10 respostas) afirmaram assistir pelo compartilhamento de vídeos através do perfil da UFPR TV no Facebook e 8 alunos afirmaram que assistem pelo canal da UFPR no Youtube. Apenas 5 alunos acessam diretamente o streaming do site oficial da UFPR TV.

d) Programas acompanhados

Nesta pergunta, os alunos podiam marcar quantos programas quisessem. Os dados obtidos foram os seguintes (por ordem de maior audiência):

UFPR Notícias: 13 alunos

Caldo de Cultura: 7 alunos

Olho Clínico: 7 alunos

Vocação: 6 alunos

Plural: 3 alunos

De Ouvidos: 2 alunos

Cobras e Lagartos: 2 alunos

Em Tese: 2 alunos

Trocando em Miúdos: 1 aluno

FiBrA: 1 aluno

ABC da Língua Portuguesa: 1 aluno

Scientia: 1 aluno

América Latina Viva: 1 aluno

Sem Brincadeira: 1 aluno

e) O que mais gostam na UFPR TV

De forma geral, os alunos afirmaram gostar da programação: temas dos programas e qualidade de conteúdo.

f) O que menos gostam na UFPR TV

As reclamações a respeito da UFPR TV foram variadas, mas se pôde observar que vários alunos mencionaram que pode haver uma superexposição da agenda do Reitor.

g) Redes sociais acompanhadas

Ao serem questionados a respeito das redes sociais da UFPR TV que acompanham, 16 alunos responderam seguir a página da UFPR TV no Facebook e 4 alunos responderam seguir o canal no Youtube. Não houve nenhuma resposta a respeito do perfil no Twitter e no Orkut.

h) Cursos que responderam à pesquisa

Dentre os alunos de Comunicação Social que responderam ao questionário, 8 são de Publicidade e Propaganda, 14 de Jornalismo e 3 de Relações Públicas.

8.2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Para criar um planejamento de Relações Públicas adequado e voltado a este público alvo, analisamos os dados fornecidos pela pesquisa exposta acima.

Com base nas informações obtidas nas duas primeiras perguntas, podemos perceber que, após o primeiro contato obtido com a UFPR TV na semana do calouro, a relação direta entre a UFPR TV e os alunos diminui consideravelmente. Mais da metade dos alunos (17 pessoas) responderam assistir nunca ou quase nunca à UFPR TV. Isso demonstra que é necessário estabelecer uma relação com os alunos desde o momento em que eles entram na UFPR e fortalecido de maneira contínua para que não diminua ao longo do curso.

Levando em consideração as respostas da terceira e quarta pergunta, fica claro que apenas uma pequena parte dos alunos assiste ao canal apenas pela televisão (4 alunos). Das 18 respostas, metade acompanha apenas pela internet. 5 alunos afirmaram acompanhar em ambos os veículos. Esta informação pode ser entendida como um reflexo do crescente desinteresse do público jovem pelos meios de comunicação tradicionais e a adoção cada vez maior da internet.

Com isso, temos um indicativo de que ações de comunicação realizadas através da internet podem receber maior visibilidade do público alvo deste trabalho.

Entretanto, os resultados destas perguntas demonstram que os alunos do Decom utilizam majoritariamente o perfil da UFPR TV no Facebook e no Youtube

como as principais plataformas de visualização do conteúdo produzido pelo canal na internet. Isso deixa claro que o site oficial da UFPR TV não é popular entre o público alvo, o que implica na necessidade de propostas de ações que reforcem os canais mais utilizados (Facebook, Youtube) e que reformulem os menos utilizados (site oficial, blog).

Sobre os programas mais ou menos assistidos, ao analisarmos os cinco programas mais assistidos, podemos constatar inicialmente dois pontos: São os programas que abordam assuntos que mais dialogam com a rotina e os interesses dos alunos, e que também são os programas que possuem maior participação de estudantes na sua produção.

Em relação ao que os alunos gostam mais ou menos na UFPR TV, constatou-se que o seu conteúdo que foge ao lugar comum das outras emissoras é bastante apreciado entre os alunos, bem como a qualidade no tratamento dos temas abordados. Do lado negativo, percebe-se que a reclamação mais comum seria um possível excesso de exposição da agenda do reitor da universidade.

Ao analisarmos as redes sociais que os alunos utilizam para assistir o conteúdo da UFPR TV, fica claro que as postagens no Facebook são o carro chefe das visualizações, seguido pelo Youtube. A ausência de respostas em relação a utilização do Twitter e do Orkut pode ser um indicativo de um cansaço dessas redes, portanto não se faz prioritário ações comunicativas nestas redes sociais (entretanto, não significa que ambos os perfis no Twitter e Orkut devam ser necessariamente descontinuados).

Por ultimo, a pesquisa realizada nos mostra que mais da metade dos interessados em participar são do curso de jornalismo, muito provavelmente pelo fato de que o UFPR Notícias é um dos principais programas da emissora, e é apresentado e produzido por alunos do curso de jornalismo. Isto pode ser visto com um ponto forte, mais deixa claro que o a emissora não é tão atraente entre os alunos de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas, portanto, propostas de ações que visem tornar o canal mais atraente entre os alunos destas habilitações se mostra necessário.

9 A UFPR TV

9.1 HISTÓRIA DA UFPR TV

Embora a ideia e o consequente projeto para a abertura de um canal de televisão da Universidade Federal do Paraná venha sendo elaborado e discutido desde o ano de 1995, foi somente no ano de 2003 que o projeto finalmente se tornou realidade. A sua primeira transmissão foi a cobertura do resultado de vestibular de 2002. No princípio, a sua equipe totalizava apenas 15 pessoas, entre repórteres, apresentadores, técnicos, diretores, editores, marceneiros, produtores, professores, estagiários e alunos. No início de suas atividades, a UFPR TV não possuía uma sede própria dentro de alguma dependência da universidade, e por este motivo ela operava nas dependências de uma produtora de vídeo. Foi somente no ano de 2004 que a UFPR TV passou a funcionar nas dependências da Universidade, mas precisamente no campus do curso de Comunicação Social (Departamento de comunicação-DECOM), onde funciona até os dias de hoje.

No ano de 2011 a UFPR TV passou por algumas mudanças, e a mais nítida delas foi em relação à sua imagem. A partir daquele ano, os programas passaram a ser filmados por 6 câmeras de vídeo Full HD e editados em 6 estações de edição digital, também em HD.

A UFPR TV, ao entrar na era digital, torna-se a 1ª TV Universitária do país a produzir imagens em alta resolução.

Uma característica importante sobre a UFPR TV é que ela faz parte de uma rede de compartilhamento de conteúdo audiovisual, a Rede IFES, juntamente com as televisões universitárias de mais 9 Universidades Federais do país – UFRN, UFG, UFU, UFRGS, UFSM, UFMG, UFF, UFSCar e UFRPE. A existência dessa rede veio possibilitar a disseminação dos conteúdos e programas desenvolvidos por todas as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), favorecendo assim a democratização do acesso à informação.

Além dessas universidades, no ano de 2012 mais 10 instituições passarão integrar a rede: Universidade Federal de Ouro Preto, Universidade Federal do Mato

Grosso, Universidade Federal do Tocantins, Universidade Federal de Roraima, Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Federal de Lavras, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Universidade Federal de Viçosa, Universidade Federal do Pernambuco e Fundação Oswaldo Cruz

A UFPR TV é também a primeira TV Universitária a ter acesso às produções audiovisuais do Instituto Itaú Cultural, e passou a ser responsável por distribuir e autorizar outras televisões universitárias a exibirem esse mesmo conteúdo. Estão disponibilizadas mais de 1.300 produções.

9.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

1) Missão

Divulgar informação e conhecimento de forma fidedigna honrando, assim, a credibilidade e o prestígio da Universidade Federal do Paraná contribuindo para o desenvolvimento da sociedade paranaense e brasileira.

2) Visão

Tornar-se a melhor TV universitária das universidades federais do país.

3) Valores

- Comprometimento com a veracidade das informações;
- Valorização dos indivíduos;
- Excelência na divulgação de conhecimento acadêmico, científico e de utilidade pública;
- Respeito às diversidades regionais e socioculturais;
- Foco na transparência, honra, justiça e imparcialidade aplicada em todas suas ações.

9.3 PROGRAMAÇÃO

a) ABC da Língua Portuguesa

ABC da Língua Portuguesa

Duração: 3 minutos

O ABC da Língua Portuguesa é um dos interprogramas da UFPR TV. Coordenado pela jornalista Ana Paula Moraes, o programa procura explicar de forma sucinta e objetiva as regras gramaticais da nossa língua à população.

b) América Latina Viva

america latina viva

Duração: 30 minutos

Programa com questões atuais diretamente ligadas com temas culturais, políticos e sociais da América Latina.

Com enfoque diferente da mídia sensacionalista que procura explorar a miséria da região, o programa mostra de fato o que acontece trazendo opiniões e entrevistas com convidados especialistas no assunto.

c) Caldo de Cultura



Duração: 30 minutos

O Caldo de Cultura é uma realização da UFPR TV que abrange todo o universo cultural. Cinema, literatura, artes plásticas, música, teatro e dança são os assuntos que a apresentadora Patrícia Moskwyn aborda durante 30 minutos semanalmente.

O programa é um espaço para a manifestação de todas as formas artísticas dentro da televisão brasileira.

d) De Ouvidos



Duração: 30 minutos

Uma oportuna parceria entre a UFPR TV e o Departamento de Artes da UFPR, o programa De Ouvidos abre espaço para a boa música produzida dentro da Universidade Federal do Paraná e pela comunidade em geral.

Alunos, professores grupos artísticos e a comunidade tem aqui uma vitrine para mostrar sua produção. Seja ela erudita, popular, contemporânea, ou folclórica, não há limites para o que mais interessa aqui: a música!

e) Em Tese



Duração: 30 minutos

As teses e dissertações da UFPR têm destaque no programa Em Tese.

Apresentado e produzido pela jornalista Thaís Camargo, o programa estreou um formato diferenciado dentro da nova programação da UFPR TV em 2010. Dividido em dois blocos, o programa agora, além de estar voltado à divulgação de trabalhos científicos, prioriza também a exibição de reportagens, entrevistas com professores, pesquisadores, destaques e tudo que envolva o universo da pós-graduação da UFPR.

O Em Tese, que vai ao ar durante toda a semana dentro da programação da UFPR TV, é um meio de proporcionar aos pesquisadores da UFPR a possibilidade de divulgação de seus trabalhos científicos ao público externo, ou seja, à sociedade em geral.

f) FiBrA



Duração: 5 minutos

O FiBrA - Física Brincando e Aprendendo é um projeto de extensão do Departamento de Física da Universidade Federal do Paraná que chamou a atenção da UFPR TV e compõe a programação da TV desde de 2010.

Sua proposta atrativa consiste em um conjunto de atividades visando a divulgação, motivação e o aprendizado da Física – receita perfeita para um programa de TV que mostra que esta matéria temida por muitos pode ser divertida, despertando o interesse de todos através de experimentos que demonstram sua aplicação prática no nosso cotidiano.

g) UFPR Notícias



Duração: 20 minutos

O UFPR TV Notícias é o telejornal da UFPR TV. O programa exibe todas às sextas-feiras os acontecimentos e notícias mais relevantes da semana na UFPR.

Quem quer manter-se bem informado e estar por dentro de tudo que acontece na Universidade Federal do Paraná assiste ao UFPR TV Notícias.

h) Olho Clínico



Duração: 15 minutos

O Olho Clínico é o espaço da UFPR TV para assuntos de saúde. Os entrevistados são pessoas comuns que apresentam problemas de saúde ou superação da doença, mostrando um ponto de vista particular e levando o espectador a entender a rotina daquele que convive com a patologia.

Com a colaboração dos melhores profissionais da área, que falam com propriedade sobre pesquisas, fatos, mitos e tudo aquilo que possa interessar para conhecimento das enfermidades. O programa Olho Clínico vai até os consultórios, clínicas e hospitais para uma boa conversa sobre saúde.

i) Plural



Duração: 45 minutos

O Plural é um dos integrantes da programação da UFPR TV desde 2010. Com reportagens que se intercalam com discussões, tornando-o um programa dinâmico. Sua proposta é debater temas em destaque na atualidade.

Sempre contando com a presença de 3 convidados e 1 participante remoto de qualquer lugar do Brasil, o programa é um exemplo da mobilidade através da tecnologia nos dias de hoje.

j) Scientia



Duração: 15 minutos

Scientia é um programa que mostra na prática as diferentes pesquisas feitas atualmente na Universidade Federal do Paraná com imagens feitas no campo de pesquisa e em consonância com o conhecimento científico mundial.

Com sua linguagem simples o programa traduz a complexidade das pesquisas científicas para o público, mas sem perder seu caráter acadêmico.

k) Sem Brincadeira



Duração: 25 minutos

O Sem Brincadeira é um programa que leva a sério a situação da criança e do adolescente. Apresentado pela pediatra Dra. Luci Pfeiffer, o programa traz a cada semana um profissional ligado ao grupo multidisciplinar de voluntários, denominado defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente, conhecido como Dedicar.

Discutindo e levantando questões sobre o universo da infância e da adolescência, a Dra. Luci Pfeiffer, juntamente com seus convidados, aborda o assunto de maneira relevante, única e singular.

I) Trocando em Miúdos



Duração: 15 minutos

Trocando em Miúdos é um programa de dicas de como administrar bem as próprias finanças com sugestões de como controlar gastos, fazer financiamentos, programar viagens e adquirir imóveis.

A professora do curso de administração, Ana Paula Cherobim, apresentadora do programa, demonstra como as atitudes financeiras individuais influenciam a economia brasileira.

m) Vocação

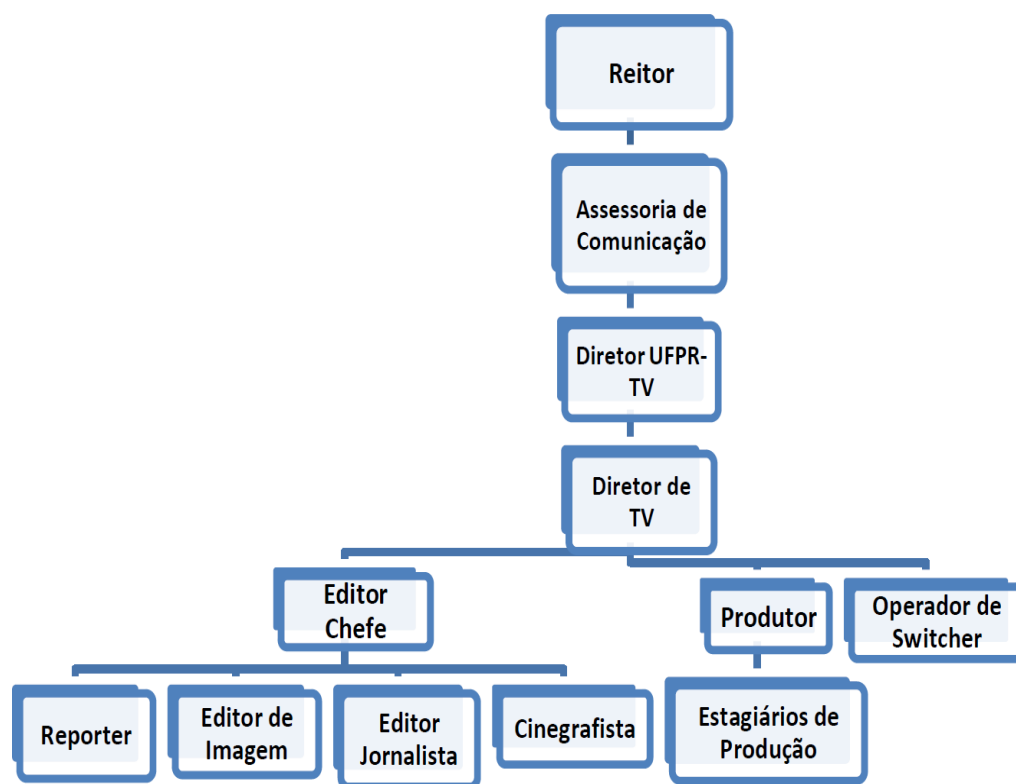


Duração: 15 minutos.

Produzido e apresentado por estudantes de jornalismo da UFPR, exhibe a cada semana um dos cursos oferecidos pela Universidade.

Ele permite que os vestibulandos e demais estudantes conheçam o perfil da carreira desejada, a rotina da graduação e experiência de quem já se formou no curso. O programa também entrevista profissionais já formados e explora a profissão no atual mercado de trabalho. O Vocação é o espaço da UFPR TV feito de aluno para aluno.

9.4 ORGANOGRAMA*



*Organograma elaborado por Karla Kolimbrowskey e Andressa Sgarzi

9.5 HISTÓRICO DA RedeIFES*

Iniciado na Universidade Federal do Paraná (UFPR) em 2003, o projeto de pesquisa aplicada RedeIFES, coordenado pelo Prof. Carlos Rocha, contou com o apoio técnico do Centro de Computação Eletrônica (CCE) para o desenvolvimento dos primeiros testes e, mais tarde (2005), envolveu a participação do Departamento de Informática. Alunos de graduação do Programa de Educação Tutorial (PET), sob a orientação do Prof. Luciano Silva, desenvolveram a ferramenta que agora está à disposição de todo o sistema federal de educação superior do país.

A RedeIFES foi apresentada pela primeira vez durante o I Encontro de Rádios e TVs das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), em Ouro Preto, em 2003. Em 2004, na Universidade Federal Fluminense (UFF), foram apresentados os primeiros resultados desta pesquisa aplicada que foi aprovada por unanimidade no I

Encontro de Assessores de Comunicação da Andifes (Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior), que também reuniu representantes das emissoras (rádio e TV) das IFES.

Os primeiros ciclos de testes do sistema RedeIFES contaram com a participação e colaboração de outras IFES. Inicialmente foram feitos testes de tráfego pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) entre a UFPR e as Universidades Federais do Rio Grande do Sul (UFRGS), Minas Gerais (UFMG), Rio Grande do Norte (UFRN) e Mato Grosso (UFMT). Estes resultados demonstraram que as hipóteses levantadas, nos encontros das Rádios e TVs das IFES, estavam corretas e que era viável o sistema para permuta de programas, de forma democrática, que respeita a autonomia e as diversidades regionais. Desde então houve uma convergência de fatores tecnológicos e conjunturais que levaram ao desenvolvimento do projeto.

O primeiro fator foi o reencontro de alguns remanescentes do grupo de trabalho original das IFES, criado em 2003 e ampliado em 2004, no "I Fórum Nacional de TVs Públicas", realizado em maio de 2006, em Brasília, que contou com a participação do Presidente da República, dos Ministros de Estado da Educação (MEC), da Cultura (MINC), do Secretário de Comunicação (SECOM) e da sociedade civil organizada. Após o término do Fórum os representantes das IFES presentes decidiram, em reunião, reativar a lista de discussão, a fim de encontrar um interlocutor que pudesse representar os interesses das rádios e TVs das universidades federais no processo de discussão sobre as TVs Públicas.

No dia 11 de junho de 2006, este grupo enviou uma carta ao Conselho Consultivo da Andifes, solicitando a apresentação da RedeIFES ao pleno de reitores. No dia seguinte, o pleno se reuniu e nomeou um Grupo de Trabalho com representantes das Universidades Federais do Paraná, do Rio de Janeiro (UFRJ), de Uberlândia (UFU), Fluminense, de Goiás (UFG) e de Minas Gerais para que, num prazo de 30 dias, apresentassem uma proposta de participação da Andifes como interlocutora das IFES nos Fóruns de discussões sobre a TV Pública. No dia 14 de agosto esta minuta foi apresentada ao pleno da Andifes e aprovada por aclamação e unanimidade pelos reitores presentes.

Após a aprovação, a Andifes passa a representar os interesses das rádios e TVs das IFES, nas questões relativas à busca de recursos, projetos de implantação e manutenção do sistema RedeIFES, bem como nas participações em fóruns de discussão sobre convergência de mídia, TV e rádio digital.

A Andifes foi então buscar os recursos para a implantação do sistema RedeIFES em todas as IFES. Com o apoio da Secretaria de Educação Superior (SESu) do MEC, alocou-se recurso para aquisição de um Kit básico, composto por quatro computadores, que foi devidamente licitado e distribuído igualitariamente em todas as IFES. Assim, a base para uma nova plataforma tecnológica foi lançada.

Em Outubro de 2007, no II Encontro das rádios e TVs das IFES, realizado em Porto Alegre, inaugurou-se uma nova etapa de trabalho para o sistema RedeIFES. Com as condições tecnológicas básicas, este sistema passou a agregar a colaboração da SESu/MEC e a participação direta de outras IFES (UFRJ, UFMG e Universidade Federal de São Carlos - UFSCar) na elaboração de um sistema cooperativo para o desenvolvimento de novos aplicativos. Assim, temos hoje em desenvolvimento: um sistema para permuta de programas de rádio e TV; uma agência virtual de notícias; um sistema de comunicação integrada (para as assessorias de comunicação), e ferramentas web para rádio e TV, que serão socializadas entre todas as IFES.

Através da Andifes, em abril de 2008 o sistema RedeIFES iniciou o desenvolvimento dos trabalhos técnicos e de um termo de referência para, em conjunto com a RNP, desenvolver um projeto de integração das ações da Andifes, MEC, RNP, MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia), MinC e da TV Brasil. Graças a todos estes esforços, será possível realizar a integração e a disseminação de conhecimento em todo o território brasileiro de forma simples e rápida.

10.PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A UFPR TV

Como dito anteriormente, a elaboração deste planejamento de comunicação é baseado nas etapas propostas por Margarida Kunsch em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” (1986, p. 80-95)

10.1. Pesquisa Institucional

As informações levantadas na elaboração deste planejamento referentes à UFPR TV estão presentes nos tópicos “ A UFPR TV” e “Pesquisa de Opinião Pública”

10.2. Diagnostico e identificação de problemas

Tanto pelo conhecimento empírico em mais de 2 anos de trabalho como editor de vídeo para a UFPR TV, tanto pelo o que se pode inferir pelos resultados da , pesquisa, fica claro que a UFPR TV possui uma relativamente baixa popularidade entre os alunos do Decom. Dos 25 alunos que responderam a pesquisa (o numero de alunos responderam a pesquisa é abaixo do esperado) apenas 8 alunos responderam que assistem ao canal as vezes ou com frequência. Isto é cerca de 30% dos entrevistados.

Outro sintoma da baixa visibilidade (e baixa participação) é a baixa frequência com que os programas do canal recebem e-mails com sugestões de pautas.

Fica claro que a UFPR TV não possui uma politica de comunicação estabelecida focada no publico “alunos do Decom”,

10.3. Determinação e identificação dos Públicos

Publico interno: estagiários, funcionários contratados pela UFPR, funcionários da MORO Comunicação.

Público misto: Diretoria da MORO Comunicações, Assessoria de imprensa da UFPR, funcionários da rede IFES, Reitoria da UFPR.

Público externo: Alunos do Decom, alunos de outros campi da UFPR, comunidade acadêmica, comunidade em geral.

Público alvo deste planejamento: Alunos do Decom / Sacode

10.4. *Briefing* ou resumo das informações obtidas

Este trabalho se baseia em experiência empírica de 2 anos trabalhando como editor de vídeo na UFPR TV, nas informações coletadas nos tópicos “ A UFPR TV” e “Pesquisa de Opinião Pública”

10.5. Fixação da política e das diretrizes de Relações Públicas

Por não haver uma política de Relações Públicas oficial e específica pra o público alvo deste trabalho, fica aqui registrada uma sugestão de política de Relações Públicas para com os alunos do Decom:

Os alunos do curso de comunicação social não devem ser tratados apenas como público externo, mas visto como público misto. Eles formam um grupo que divide o mesmo espaço físico que a UFPR TV, portanto pode ser considerado um grupo que exerce influência em suas atividades. Um relacionamento saudável, de benefício mútuo e cooperação pode ajudar a UFPR TV a conquistar um lugar dentro da cultura estudantil dos alunos do campus Juvevê, podendo assim receber apoio e boa vontade de estudantes cujos respectivos cursos e suas habilidades podem ser valiosos e úteis para a UFPR TV em algum momento no futuro.

10.6. Objetivos e metas:

6.1 Curto prazo:

a) Fornecer à UFPR TV um planejamento de comunicação que possa auxiliar o aumento de visibilidade da emissora entre os alunos do Decom, bem como melhorar a comunicação imediata com os estudantes;

b) Elaborar e realizar uma pesquisa de opinião entre os alunos do Decom referente à relação que eles possuem com a UFPR TV;

c) Elaborar uma lista de sugestões de ações comunicativas e de relacionamento de forma detalhada, para auxiliar no alcance dos objetivos a médio e longo prazo propostos neste trabalho;

6.2 Médio prazo:

Consolidar o relacionamento entre a TV e os alunos do Decom, para que esta relação seja benéfica para ambas as partes.

6.3 Longo Prazo:

Tornar a UFPR TV um elemento intrínseco à cultura estudantil do Decom, Para que os alunos possam enxergar a TV como um veículo de comunicação que melhor representa os interesses dos estudantes, bem como construir um público local amigável e aberto às suas propostas, aumentar a sua credibilidade perante os alunos.

Também, aumentar a participação dos alunos no conteúdo produzido pela emissora e diminuir a sua imagem de veículo apenas institucional.

10.7. Justificativa:

Este projeto possui por finalidade planejar diversas ações que visam aumentar a visibilidade, prestígio e audiência da UFPR TV entre os alunos da universidade. É muito importante que o canal passe a fazer parte da vida dos alunos, pois esta é uma ferramenta para se estender a experiência universitária, seja pelas informações a respeito de assuntos internos da UFPR, seja pelos programas que certamente apresentaram informações úteis a todos os alunos de uma forma geral.

10.8. Estratégias e programas de ação:

8.1 Reformulações do site e do seu serviço de streaming

Na pesquisa realizada, apenas 4 estudantes (em um total de 18 respostas referente a esta pergunta em particular) responderam que assistem aos programas da UFPR TV somente pela TV, o que deixa claro que as plataformas digitais são as preferidas entre os alunos

Entretanto, do total de alunos que responderam utilizar as plataformas digitais para visualização do conteúdo da UFPR TV, apenas 5 alunos responderam fazer isto através do site oficial da emissora.

Durante a elaboração deste planejamento, o serviço de streaming ao vivo foi acessado duas vezes com um intervalo de 24 horas, e em nenhuma das vezes o serviço estava funcionando.

Portanto, a primeira sugestão de ação deste trabalho é a reformulação do serviço de streaming. É preciso que ele esteja sempre funcional, pois quem visita o site para utilizar este serviço e o encontra com defeito, vai sair do site, e com uma má impressão a respeito da UFPR TV. Serviços com problemas de funcionalidade projetam imagem de amadorismo, coisa que de fato não existe na UFPR TV.

Resumindo: Ou o serviço de streaming funciona regularmente, ou ele deve ser eliminado. Oferecer um serviço que não funciona projeta imagem negativa.

É pertinente também uma reformulação de todo o site da UFPR TV, visando torná-lo mais atraente, amigável e moderno, especialmente ser for acompanhado de uma identidade visual nova (mais sobre este assunto no tópico 10).

8.2 Intensificar a uso das mídias sociais.

Cerca de 70% das respostas afirmam que preferem usar o perfil de *Facebook* (10 respostas) e do *Youtube* (8 respostas) da UFPR TV para visualizar o conteúdo produzido pelo canal, o que deixa bem claro que estão são as duas plataformas primárias de comunicação da UFPR TV em relação aos alunos do Decom/ Sacod.

Faz-se necessária, portanto, uma maior atenção por parte da UFPR TV a estas duas plataformas. Seria interessante uma quantidade maior de posts no *Facebook* por dia, e não apenas compartilhando vídeos de programas já prontos, mas também notícias, curiosidades, utilidades e o que mais possa ser de interessante e relevante.

Casos de sucesso nas mídias sociais, como o perfil da prefeitura de Curitiba no *Facebook*, por exemplo, mostram que uma linguagem jovem e bem humorada é uma boa opção para se aproximar de seus públicos e de diminuir a imagem de mera ferramenta de divulgação institucional, tendo em vista que um dos principais problemas levantados pela pesquisa foi um uma imagem excessivamente institucional projetada pela UFPR TV.

8.3 Abrir maior espaço para produções dos estudantes na grade de programação

Ao se analisar as respostas em relação a qual seria o programa favorito de cada participante da entrevista, os cinco mais votados foram: UFPR Notícias, Caldo de Cultura, Olho Clínico, Vocação e Plural. Afinal de contas, o que estes programas, tão distintos, possuem em comum? O fato de que são os programas da UFPR TV que mais se utilizam de estudantes do curso de comunicação na sua produção. Portanto, é preciso haver uma maior interatividade entre a UFPR TV e os Alunos do Decom no que tange à produção de conteúdo. Segue sugestões específicas a este tema:

- a) No programa Em Tese, poderiam ser apresentados os TCCs dos alunos do curso de comunicação (e dos alunos da UFPR como um todo, em um outro momento) que mais se destacaram por abordar temas de relevância. Seria interessante convidar os alunos para serem entrevistados;
- b) No programa “Cine Federal” (ou em outro momento da programação) exibir o melhor ou os melhores PUTZ realizados. Também seria interessante convidar os alunos que produziram os filmes para serem entrevistados;
- c) No programa “De Ouvidos”, convidar bandas formadas por alunos da UFPR, seja do campus Juvevê ou outros campi;

É importante sugerir que os alunos sejam convidados para entrevistas para poder estimular o compartilhamento do programa em que eles participaram entre os seus colegas de dentro e de fora do curso.

8.4 Elaboraões de eventos e concursos culturais

Além de abrir espaço para produções dos alunos da universidade, poderia seria extremamente útil para a imagem da UFPR TV a elaboração de seus próprios

eventos que possuam por finalidade uma aproximação da emissora com todos os seus públicos, mais especificamente os alunos do Decom, o público alvo do trabalho. Seguem sugestões de ação sob este tema:

a) Concurso de bandas: Seria realizado um evento com bandas de alunos Decom e Sacod(ou da UFPR como um todo, caso o numero de bandas inscritas seja baixo), algo nos moldes do show de talentos anual de Comunicação Social, mas focado especificamente para bandas. O evento poderia ser realizado no auditório do Decom ou no auditório do Asilo São Vicente (que já recebeu o “Show de Calouros” em 2011);

Realizado o evento, seria iniciada uma votação para se decidir qual foi a melhor banda (pode ser por cédulas similares as utilizadas no PUTZ). Decidida a vencedora, ela receberia um troféu simbólico, e o premio principal seria uma apresentação especial no programa De Ouvidos, que seria gravado em DVD e entregue aos membros da banda, servindo assim como excelente material de divulgação para ambas as partes.

Se o evento for bem sucedido, ele poderia ser expandido para toda a comunidade da UFPR e, quem sabe, por toda a cidade de Curitiba e região.

b) Concurso de poesia:

Seria realizado um concurso de poesia autoral entre os alunos do Decom/Sacod. As poesias ficariam postadas no site da UFPR TV ou postados no grupo de alunos do Decom/Sacod no Facebook. Seria realizada uma votação online e as três mais votadas seriam selecionadas para serem apresentadas em um programa especial feito pela UFPR TV, onde essas poesias seria declamadas pelos próprios autores ou por alunos do curso de artes cênicas da federal, em um formato semelhante ao utilizado no projeto “Shakespeare Digital Brasil”, filmado na UFPR TV em 2013.

Seria interessante a declamação ser complementada com uma breve entrevista com o autor da poesia em questão, para tornar o vídeo mais rico e pessoal para o aluno que ganhou.

Novamente, este é um evento que, se for bem sucedido, pode ser expandido para fora dos muros do Decom/Sacod, e pode gerar uma boa quantidade de visualizações e compartilhamento nas redes sociais.

8.5. Palestras no auditório do Decom/Sacod com participantes de programas de entrevistas da UFPR TV

Semelhante a projetos como o “Ponto Pasta”, que periodicamente traz palestras de interesse para os alunos de publicidade, poderia ser interessante que a UFPR TV também possuísse o seu projeto de palestras. Um entrevistado de um dos mais diversos programas da UFPR TV que seja especialista em assuntos de utilidade e interesse para os alunos dos cursos do Decom/Sacode. As palestras aconteceria no auditório do campus Juvevê, e poderia ser quinzenal ou mensal, dependendo da viabilidade.

Naturalmente, *banners* ou cartazes que deixariam explícito que este seria um evento promovido pela UFPR TV, para reforçar a imagem de que a emissora busca um relacionamento mais direto para com os alunos do Decom/Sacod.

8.6. Contratação de profissional dedicado às redes sociais (analista de mídias sociais)

Assim como acontece na maioria das grandes empresas que buscam uma comunicação mais eficiente através das redes sociais, é importante a contratação de um profissional, seja ele efetivo ou em regime de estagio, para lidar especificamente com a comunicação online da UFPR TV.

Caberia a este funcionário postar informações de forma constante e planejada, misturando divulgação dos programas produzidos com informações de utilidades para os alunos do campus Juvevê, postagens bem humoradas que dialoguem com a cultura universitária, diversos acontecimentos da agenda da UFPR TV, ficar de prontidão para responder comentários pertinentes, dentre outras interações na internet.

8.7 Elaboração e utilização de material publicitário e jornal mural

Não devemos descartar métodos tradicionais de divulgação, como *banners*, panfletos e jornais murais:

- a) Elaboração de um *flyer* (ou panfleto) informativo, com informações básicas sobre a UFPR TV, como Missão, Visão e Valores, seus principais programas e outras informações pertinentes. Esses *flyers* podem ser posicionados em locais de grande circulação de alunos do Decom/Sacod, como a portaria do Campus Juvevê, entrada do Restaurante Universitário do campus de Ciências Agrárias e no Centro Acadêmico de Comunicação Social (Cacos).
- b) Elaboração de um jornal mural, com notícias relevantes a respeito da UFPR TV, informações e curiosidades que possam interessar aos alunos. Poderia ser posicionado nos mesmos locais de posicionamento dos *flyers*.
- c) Criação de *banners* para serem posicionados estrategicamente durante eventos promovidos pela UFPR TV ou para propaganda. Novamente, o posicionamento dos *banners* poderia ser o mesmo que os locais de posicionamento dos *flyers*, além de corredores, portas e salas de aulas.

8.8. Elaboração de nova identidade visual e slogan

Já faz alguns anos que a UFPR TV esta com a mesma identidade visual, é necessária uma imagem atualizada, que possa ser mais atraente ao público jovem, mas sem perder a seriedade do canal. Para interagir com os estudantes, poderia ser feito um concurso cultural para a elaboração de um novo conceito visual para a emissora, uma vez que, com alunos de Publicidade e Propaganda e, em breve, Artes e Design no campus, não seria difícil encontrar alunos dispostos a propor um novo conceito visual.

Outro ponto importante é a elaboração de um *slogan* pra UFPR TV, uma frase boa e de efeito, que estaria presente dentro da programação do canal, bem como impresso no material gráfico da emissora. Alunos dos cursos de Comunicação, Artes e Design poderiam ajudar bastante, especialmente os alunos de Publicidade.

8.9. Integração da UFPR TV com disciplinas do curso de comunicação

Como visto no tópico anterior, o envolvimento dos alunos pode ser benéfico para a UFPR TV. Ao invés de um concurso cultural para elaboração de identidade visual e *slogan*, uma alternativa seria conversar com os professores do curso e propor que estas atividades acima citadas sejam passadas para os alunos do curso na forma de trabalho, individual ou em grupo, valendo nota, como qualquer outra atividade dentro da disciplina.

Tendo sido entregue todas as propostas de identidade visual e *slogan*, a diretoria da UFPR TV decidiria qual eles gostaram mais e vão de fato utilizar, bem como possível auxilia na determinação da nota de cada trabalho.

Outra sugestão seria visitas guiadas dentro da UFPR TV par alunos das disciplinas de TV (e outras disciplinas que lidem com produção audiovisual). Seria interessante também alunos de jornalismo se dividirem em pequenos grupos e acompanhar como é a rotina dentro da redação da UFPR TV, bem como acompanhar os repórteres quando em trabalho externo.

8.10. Cobertura de eventos estudantis

Como visto na pesquisa de opinião realizada para servir de base para este planejamento, uma reclamação recorrente é a percepção de que a UFPR TV seria um veículo excessivamente institucional, muito ligada a cobrir a agenda da Reitoria.

Uma medida que poderia diminuir esta impressão e aumentar a percepção de que a UFPR TV também se interessa bastante pelos alunos seria a cobertura jornalista de eventos estudantis. Não somente eventos de caráter mais utilitário e institucional, com a feira de profissões, por exemplo, mas também de outros eventos que são muito emblemáticos para a cultura dos alunos do campus Juvevê, como o JUCS (Jogos Universitários de Comunicação Social) ou o Comunica Beach.

9.Meios de comunicação:

- Mídias Sociais (Facebook, Twitter, Orkut, Youtube, blog e site)
- Material gráfico: *banners*, *flyers*

10.10. Determinação de recursos necessários

Grande parte de todas as sugestões aqui apresentadas utilizam-se de plataformas digitais gratuitas, ou de recursos materiais que já estão presentes nas dependências da UFPR TV, o que reduz drasticamente qualquer possível despesa. O único custo adicional seria dos materiais impressos, como *banners*, *flyers* e jornal mural

No que diz respeito a recursos humanos, a UFPR TV já possui em seus pessoal profissionais de relações públicas extremamente competentes. No entanto, como foi previamente sugerido neste planejamento, a contratação de um estagiário para lidar somente com as redes sociais com certeza facilitaria bastante o alcance dos objetivos aqui propostos.

10.11. Orçamento

a) Contratação de estagiário para trilhar exclusivamente com mídias sociais: 500 reais mensais

b) Impressão de flyer em papel couchê 90g, dimensões 31x44cm, colorido, com dobra: pacote com 2500 unidades sai em média por 580 reais

c) Banner, dimensões 100x150 cm, impressão na frente, colorido, material de lona, acabamento com bastão e cordão, orientação vertical: 63 reais a unidade. três unidades sairiam por 189 reais (informações retiradas dos sites printi.com.br e imprimatudo.com.br)

c) grande parte das sugestões de ações presentes neste planejamento se utilizam de redes sociais e de equipamento já presente na UFPR TV, não representando assim gastos adicionais para a execução deste planejamento

10.12. Aprovação

Este Planejamento faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso, sua possível utilização por parte da UFPR TV só será estudada após a entrega deste planejamento no Departamento de Comunicação Social da UFPR, portanto sua aprovação acontecerá em algum momento após o protocolo deste TCC na coordenação do curso.

10.13. Implantação

Pelos mesmos motivos do item anterior, a implantação das ações sugeridas neste projeto ainda será algo estudado num momento futuro. No entanto, seguem abaixo algumas orientações gerais para a implantação das ideias aqui propostas:

- a) O item 8.1 (serviço de *streaming*) deve ser botado em pratica o mais breve possível, enquanto que a reformulação do site pode ser realizado tão breve possível, ou aguardar a chegada dos alunos do curso de Design, e assim botar em pratica o item 8.8
- b) O item 8.2 (mídias sociais) também pode ser colocado em pratica o mais breve possível
- c) O Item 8.6 (contratação de estagiário exclusivo para mídias sociais) deve ser realizado o mais prevê possível, para que o estagiário possa elaborar um plano de comunicação completo para redes sociais para ser colocado em pratica no segundo semestre de 2014, no mais tardar primeiro semestre de 2015.
- d) Todos os demais items demandam um planejamento antecipado com mais tempo de elaboração, sendo perfeitamente possível a inicialização das propostas contidas neste trabalho ao longo do ano de 2015

10.14. Controle

Existem diversas formas de se estabelecer um controle sobre a execução das ações sugeridas neste planejamento, e cabe ao profissional que for implementa-los decidir quais formas de controle ele vai se utilizar, seja utilizando fluxogramas, calendários, Cada ação deve possuir sou próprio planejamento, mas todas elas devem permanecer como partes integrante de um grande planejamento geral. É preciso controlar a execução das ações com uma periodicidade planejada, pois a implementação de cada ação individualmente de forma esparsa pode gerar uma possível diminuição de seu impacto.

10.15. Avaliação dos Resultados

Por se tratar de um planejamento que tem por foco um público que usa as redes sociais como forma primaria de acesso ao conteúdo produzido pela UFPR TV,

naturalmente que o monitoramento dos resultados obtidos com toda e qualquer ação executada pode ser inferida aos e analisar o comportamento do público nas redes sociais. Comentário, compartilhamentos, curtidas, são varias as formas de avaliação.

A avaliação de resultados de forma mais direta e tradicional também pode ser muito útil. A elaboração periódica de uma pesquisa de opinião semelhante a que foi realizado para este projeto, pode se mostrar muito eficaz enquanto ferramenta de mensuração de resultados.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi bastante proveitoso no que diz respeito a seus objetivos alcançados. Os resultados da pesquisa de opinião se revelaram bastante uteis para a elaboração de um planejamento realista que transforma este trabalho de conclusão de curso em não apenas um trabalho que vise uma nota para se chegar a graduação, mas temblem e um documento útil para a diretoria da UFPR TV se basear na hora de montar os seus planos de comunicação, oferecendo dados e ideias antes talvez nunca alcançado.

O objetivo final deste trabalho é ajudar a UFPR TV a ser um elemento importante e influente dentro da cultura estudantil dos alunos do Campus Juvevê, e agora com a formação do novo Setor de Artes, Comunicação e Design, este campus que outrora era um ilustre desconhecido passará a ser uma possível nova “potencia” dentro do contexto geral da UFPR, e cabe a UFPR TV saber aproveitar este momento para expandir a sua popularidade e influência dentro deste novo setor, e esta nova posição com certeza trará bons frutos para esta emissora, que luta pra manter a sua invejada qualidade, mesmo enfrentando tantas adversidades. A longo prazo, a UFPR TV só tem a ganhar com isso.

ANEXOS

PESQUISA DE OPINIÃO UFPR TV

Número do participante	Você conhece a UFPR TV?	Se sim, você assiste aos programas do canal?	Qual canal você utiliza para assistir aos programas da UFPR TV?	Se você assiste pela internet, qual plataforma você utiliza?	Quais programas você assiste? (Marque quantos programas quiser)	O que você mais gosta na UFPR TV?	E o que você menos gosta na UFPR TV?	Você segue alguma das redes sociais da UFPR TV?	Qual o seu curso?
1	Sim	Quase nunca	Internet	Perfil da UFPR TV no Facebook	Caldo de Cultura, Olho Clínico, Trocando em Miúdos, Vocação	Os programas serem educativos.	A falta de divulgação.	Facebook	Publicidade e Propaganda
2	Sim	Quase nunca	TV e Internet	Canal da UFPR TV no YouTube	Caldo de Cultura, Olho Clínico, UFPR Notícias			Facebook	Jornalismo
3	Sim	Com frequência	TV	Canal da UFPR TV no YouTube, Perfil da UFPR TV no Facebook	FIBRA, Olho Clínico		Nada	Facebook	Jornalismo
4	Sim	As vezes	TV e Internet	Perfil da UFPR TV no Facebook	Caldo de Cultura, Cobras e Lagartos, Plural, UFPR Notícias	Programação	Vínculo excessivo à universidade nas pautas	Facebook	Jornalismo
5	Sim	Nunca							Publicidade e Propaganda
6	Sim	Quase nunca	Internet		UFPR Notícias	A apresentação de trabalhos feitos por estudantes da Universidade	os formatos de programações como ABC da Língua Portuguesa		Relações Públicas
7	Sim	Nunca						Facebook	Jornalismo
8	Sim	As vezes	TV e Internet	Canal da UFPR TV no YouTube, Perfil da UFPR TV no Facebook	Caldo de Cultura, Olho Clínico, UFPR Notícias	Pautas diferenciadas dos veículos tradicionais.	Falhas técnicas constantes e a relevância absurda dada a eventos insignificantes da instituição e à agenda do reitor.	Facebook	Jornalismo
9	Sim	Nunca				Equipe			Publicidade e Propaganda

10	Sim	Às vezes	Internet	Perfil da UFPR TV no Facebook	De Ouvidos, UFPR Notícias, Vocação	A qualidade com que os assuntos são tratados e a variedade de programas		Youtube , Facebook	Jornalismo
11	Sim	Às vezes	Internet	Canal da UFPR TV no YouTube, Perfil da UFPR TV no Facebook, Site oficial da UFPR TV	UFPR Notícias, Vocação			Youtube , Facebook	Jornalismo
12	Sim	Às vezes	Internet	Canal da UFPR TV no YouTube	ABC da Língua Portuguesa, Em Tese, Scientia, Vocação	Sobre as profissões	As Notícias	Youtube	Relações Públicas
13	Sim	Com frequência	Internet	Perfil da UFPR TV no Facebook, Site oficial da UFPR TV	Caldo de Cultura, Em Tese, UFPR Notícias	Acho a UFPR TV um espaço muito bom para as discussões de temas do nosso cotidiano e sem sensacionalismo		Facebook	Jornalismo
14	Sim	Quase nunca	Internet	Canal da UFPR TV no YouTube, Perfil da UFPR TV no Facebook	UFPR Notícias			Facebook	Publicidade e Propaganda
15	Sim	Quase nunca			Olho Clínico				Publicidade e Propaganda
16	Sim	Quase nunca	TV		Plural				Publicidade e Propaganda
17	Sim	Quase nunca	TV e Internet	Canal da UFPR TV no YouTube	Olho Clínico, UFPR Notícias, Vocação	Programas feitos pelos estudantes	Programação engessada e prepotente	Youtube , Facebook	Jornalismo
18	Sim	Quase nunca	Internet	Canal da UFPR TV no YouTube, Perfil da UFPR TV no Facebook, Site oficial da UFPR TV	Olho Clínico, Plural, UFPR Notícias, Vocação	Bons convidados e bons temas nos programas.	Muita propaganda do reitor.		Jornalismo

19		Sim	Nunca						envolvimento dos alunos de comunicação e outros cursos quase nulo	Facebook	Publicidade e Propaganda
20		Sim	Quase nunca	TV e Internet	Site oficial da UFPR TV			olha, a ufpr tv me dá sono, não consigo de lembrar de nada legal, de verdade	tudo começa com a qualidade de vídeo e áudio. depois parte para o conteúdo. nada ali é envolvente. parece que voces fazem coisas de velho pra vehe... outro dia passei pelo canal e um programa parecia o boca maldita na tv, mas sem nenhuma graça, na verdade parecia um concilio de velhos reclamos. outro ponto é que o ufpr noticias so tem noticias do zaki, parece a tv beto richa... esse canal é feito por universitarios mesmo??? eu esperava mais inovação vindo do curso de jornalismo... talvez seja por isso que ele quase foi	Facebook	Jornalismo
21		Sim	Quase nunca	TV		UFPR Notícias					Jornalismo

22	Sim	Com frequência	TV e Internet	Site oficial da UFPR TV	América Latina Viva, Caldo de Cultura, De Ouvidos, Sem Brincadeira, UFPR Notícias	UFPR Notícias	Cobras e Lagartos	Facebook	Jornalismo
23	Sim	Quase nunca	TV		Caldo de Cultura, Cobras e Lagartos, UFPR Notícias			Facebook	Jornalismo
24	Sim	Nunca					Não conheço	Facebook	Publicidade e Propaganda
25	Sim	Nunca	Internet	Perfil da UFPR TV no Facebook					Relações Públicas

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: Atlas, 1980.

AUGRAS, Monique: **Opinião pública: teoria e processo**. Petrópolis: Vozes. 1970.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983.

FITZGERALD, Stephen. **Les Relations Publiques**, 1959 disponível em http://www.conferp.org.br/?page_id=26> acessado em 19/05/2014

FREITAS, Sidnéia Gomes. **Formação e Desenvolvimento da Opinião Pública**. Artigo disponível em < http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0017.htm#_ftn7> acesso em 20/05/2014

GRUNIG, James E **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale: Erlbaum Associates, 1992

HINDLE, Tim. **Tudo sobre administração**. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. Atlas, 1ª edição 1998

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, São Paulo: Summus, 1986,

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**-São Paulo:Summus,2003

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas – Uma Atividade**. Disponível em < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0026.htm> > acessado em 23/05/2014

Wey, Hebe. **O processo de relações públicas**, São Paulo: Summus, 1986